

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN  
INTERNET BANKING PADA  
BANK BCA SURABAYA**

**Agnes Ayu Wagiri**

Manajemen/Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
agnesayuwagiri@outlook.com

***Abstract***

*This study aimed to examine the determinants of internet banking adoption spesifically in Bank BCA Surabaya using the social cognitive theory. Research findings indicated direct impact of Trust, Compatibility with Lifestyle and Online Customer Service to Intention to Adopt Internet Banking Bank BCA Surabaya. Furthermore, the hypotheses of influence Website's Social Feature and Ease of Use to Intention to Adopt Internet Banking Bank BCA Surabaya also moderation influence from type of device is not supported.*

*Keywords: Internet Banking, Intention to Adopt, Trust, Compatibility with Lifestyle, Online Customer Service.*

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* pada bank BCA Surabaya menggunakan *Social Cognitive Theory*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *trust*, *compatibility with lifestyle* dan *online customer service* terhadap *intention to adopt* layanan *internet banking* Bank BCA Surabaya. Pengaruh *Website's Social Feature* dan *Ease of Use* terhadap *intention to adopt* layanan *internet banking* Bank BCA Surabaya juga pengaruh moderasi dari *Medium of Internet Access/Device* tidak terbukti berpengaruh.

*Kata Kunci: Internet Banking, Intention to Adopt, Trust, Compatibility with Lifestyle, Online Customer Service.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan internet telah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia. Telah banyak layanan dan produk yang dapat diakses melalui internet. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Gartner, Inc bahwa pada tahun 2016 sekitar 6,4 miliar

produk maupun layanan di dunia telah terkoneksi dengan internet dan di tahun 2020 di prediksi sekitar 21 miliar produk maupun layanan di dunia akan terkoneksi dengan internet dan dapat dikendalikan dari mana pun selama terdapat koneksi internet ([www.gartner.com](http://www.gartner.com) diakses pada tanggal 4/9/2017). Hal ini tentu akan mengubah gaya hidup seseorang dengan mengefisiensikan aktivitas yang dilakukan. Data APJII 2016 juga menunjukkan penggunaan internet di Indonesia yang terus meningkat, yaitu sekitar 50,6% dari tahun 2014 yaitu sebesar 88,1 juta orang (<https://apjii.or.id> diunduh pada tanggal 30/8/2017). Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan internet mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin efisien dalam beraktivitas dengan bantuan internet.

Hal ini juga berimbas pada perkembangan bisnis di dunia yang beralih pada *e-commerce*. Perusahaan berusaha mengefisiensikan biaya dengan mencoba memasuki dunia *e-commerce*, salah satunya Industri Perbankan dengan menciptakan inovasi *internet banking*. Bank BCA di Indonesia menyatakan sekitar 40% dari total transaksi berasal dari transaksi *internet banking* dan hal ini mengurangi transaksi di kantor cabang sehingga dapat menghemat biaya Bank dalam membuka kantor cabang ([www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com) diakses pada tanggal 4/9/2017). Tidak hanya itu, melihat transaksi dari *internet banking* Bank BCA yang terus meningkat mencapai 668,9 juta transaksi di tahun 2015 dari 541,1 juta transaksi di tahun 2014 ([www.economy.okezone.com](http://www.economy.okezone.com) diakses pada tanggal 4/9/2017) menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu industri dengan prospek bisnis yang cemerlang didukung dengan perkembangan pengguna internet yang semakin pesat.

Penggunaan *internet banking* terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, contohnya pengguna *internet banking* Bank BCA yang mengalami kenaikan 270% dari 13,6 juta nasabah tahun 2012 menjadi 50,4 juta nasabah tahun 2016 ([www.ekbis.sindonews.com](http://www.ekbis.sindonews.com) diakses pada tanggal 25/8/2017). Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *internet banking* semakin penting untuk diteliti agar dapat memahami nasabah lebih baik dan memberikan inovasi-inovasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi seseorang menggunakan sebuah sistem ataupun inovasi baru (Juwaheer, Pudaruth dan Ramdin, 2002 dalam Boateng *et al.*, 2016). Berdasarkan *social cognitive theory*, Boateng *et al.*, 2016 menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi *intention to adopt internet banking*, yaitu sebagai berikut :

1. *Website's Social Feature* : fitur pada *website internet banking* yang memberikan layanan kepada nasabah untuk berinteraksi sosial dengan nasabah lain secara *online* (Boateng *et al.*, 2016).
2. *Trust* : sebagai keyakinan nasabah terhadap kemampuan bank untuk memberikan layanan yang handal melalui *internet banking* (Bashir dan Madhavaiah, 2015 dalam Boateng *et al.*, 2016).
3. *Ease of Use* : tingkat usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan *internet banking* bagi seseorang. (Davis 1989; Taylor dan Todd 1995 dalam Boateng *et al.*, 2016).
4. *Compatibility with Lifestyle* : kesesuaian penggunaan *internet banking* dengan gaya hidup, nilai-nilai, cara berpikir, kebiasaan, pengalaman dan kebutuhan yang dimiliki nasabah (Rogers (1995) dalam Boateng *et al.*, (2016)).
5. *Online Customer Service* : aktivitas yang ditawarkan kepada pelanggan oleh perusahaan yang memberikan nilai tambah dan tidak berwujud secara online sebagai keunggulan dari layanan yang ditawarkan.
6. *Intention to Adopt* : keinginan nasabah untuk menggunakan internet banking akibat persepsi positif terhadap internet banking (Blythe, 2005)
7. *Medium of Internet Access/Device* : perangkat yang digunakan dalam mengakses internet banking. (Boateng., *et al* 2016)

Namun, hasil penelitian Daneshgadeh (2014) bahwa *ease of use* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *intention to adopt internet banking*. Ditemukan juga perbedaan antara hasil dari penelitian Boateng *et al.*, 2016 dengan fakta yang terjadi di Indonesia yaitu Boateng menemukan bahwa *website's social feature* mempengaruhi niat untuk mengadopsi *internet banking* sedangkan pada Bank BCA

walaupun tidak menggunakan *social feature* di dalam website *e-banking* nya, terus mengalami kenaikan pengguna *internet banking*.

Berdasarkan latar belakang masalah ini maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah faktor *website's social feature, trust, ease of use, compatibility with lifestyle* dan *online customer service* mempengaruhi *intention to adopt internet banking* pada Bank BCA Surabaya? Apakah *medium of internet access/device* memoderasi pengaruh *website's social feature, trust, ease of use, compatibility with lifestyle* dan *online customer service* terhadap *intention to adopt*?

Tujuan penelitian yaitu mengetahui apakah *Website's Social Feature, Trust, Ease of Use, Compatibility with Lifestyle, Online Customer Service* berpengaruh positif terhadap *intention to adopt internet banking* pada Bank BCA Surabaya dan juga adanya pengaruh moderasi dari *medium of internet access/device*.

Manfaat penelitian yaitu dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih baik mengenai pengaruh *Website's Social Feature, Trust, Ease of use, Compatibility with lifestyle, Online customer service* terhadap *intention to adopt internet banking* dan juga pengaruh moderasi dari *medium of internet access/device* dan dapat dijadikan sebagai acuan/referensi dalam pembaharuan ataupun penelitian kedepannya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian merupakan *basic research* yaitu untuk meningkatkan pemahaman mengenai sebuah masalah yang sering terjadi di perusahaan dan berusaha menemukan solusi yang tepat (Sekaran, 2003:23). Teknik penelitian yang digunakan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan SPSS 19.0 *for Windows* dan AMOS 20.

Jenis data yaitu data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada para nasabah Bank BCA di Kota Surabaya. Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu aras interval. Aras interval adalah pengukuran yang memiliki tingkatan dan jarak yang sama antara satu kategori pilihan dengan kategori lainnya. Jenis skala pengukuran yang digunakan yaitu *numerical scale*

Target Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah dari Bank BCA di Surabaya. Karakteristik Populasi yang digunakan yaitu seluruh nasabah Bank BCA di Surabaya baik wanita maupun pria, yang berminat terhadap penggunaan *internet banking* dengan kisaran usia 17-54 tahun karena berdasarkan data APJII tahun 2016, bahwa di Indonesia pengguna internet terbanyak berasal dari kategori usia 17 hingga 54 tahun. Karakteristik selanjutnya yaitu berdomisili di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sample*. Teknik *non-probability* sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan menyeleksi sampel yang digunakan berdasarkan kriteria responden yang ditetapkan peneliti (Zikmund, *et al.*, 2009:392).

Penelitian ini juga membagi sampel menjadi 2 kategori berdasarkan tipe perangkat yang digunakan untuk mengakses internet yaitu kategori *mobile* yang terdiri dari tipe perangkat *handphone/smartphone* dan tablet dan *non-mobile* yang terdiri dari perangkat laptop dan komputer. Pembagian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *multiple group*. Dalam Wijanto (2008:14) pendekatan *multiple group* dipilih ketika salah satu atau kedua variabel yang berinteraksi adalah diskrit atau dapat dibuat dalam bentuk diskrit. Penentuan jumlah sampel menggunakan acuan Hair *et al* (2010:636) yang menyatakan bahwa ukuran minimum sampel yang baik untuk penelitian dengan *construct variable* 7 atau lebih rendah yaitu sebesar 150. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 responden.

Prosedur pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Menyusun kuesioner untuk meneliti niat nasabah menggunakan internet banking Bank BCA Surabaya sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan sebelumnya
2. Menyebarkan kuesioner sesuai dengan target dan karakteristik yang telah ditentukan.
3. Meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner.
4. Membagikan kuesioner kepada responden.

5. Memberikan penjelasan tentang bagaimana mengisi kuesioner dan maksud pernyataan pada kuesioner.
6. Mengumpulkan kuesioner
7. Menyeleksi kuesioner untuk dapat mengetahui kelayakan dan sesuai dengan kriteria.
8. Melakukan pengolahan dan menganalisis data lebih lanjut untuk penelitian lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan sampel 30 responden terhadap masing-masing *item* pernyataan variabel *website's social feature, trust, ease of use, compatibility with lifestyle* dan *online customer service* dan *intention to adopt*.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Website's Social Feature***

| No | Pernyataan  | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|---|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Percakapan secara online dengan nasabah Bank BCA lainnya dapat menambah pengalaman yang dirasakan dalam melakukan <i>internet banking</i> .         | 0,682**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Aspek sosial (percakapan dengan sesama nasabah Bank BCA secara online) dalam internet banking penting bagi saya.                                    | 0,895**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Saya akan menikmati interaksi sosial (percakapan dengan sesama nasabah Bank BCA) yang dapat dilakukan pada <i>website Internet Banking</i> Bank BCA | 0,762**                              | ,000 | Valid |
| 4  | Saya akan menggunakan internet banking jika terdapat <i>social feature</i> atau fasilitas melakukan percakapan didalamnya.                          | 0,924**                              | ,000 | Valid |

\*\* *Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

\* *Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Trust***

| No | Pernyataan  | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|---|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Saya percaya Bank BCA menawarkan layanan internet banking yang aman.  | 0,506**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Menggunakan layanan internet banking Bank BCA tidak akan membuat informasi pribadi saya tersebar.   | 0,716**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Saya merasa layanan internet banking yang ditawarkan Bank BCA aman digunakan dalam bertransaksi   | 0,722**                              | ,000 | Valid |
| 4  | Saya merasa aman dalam menggunakan layanan internet banking khususnya saat meminta ataupun menerima informasi-informasi seperti laporan rekening koran, dll | 0,801**                              | ,000 | Valid |

*\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*\* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Ease of Use***

| No | Pernyataan   | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|--|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Belajar menggunakan layanan internet banking Bank BCA mudah.                               | 0,654**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Saya merasa internet banking Bank BCA mudah digunakan                                      | 0,805**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Saya merasa mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan layanan internet banking Bank BCA. | 0,801**                              | ,000 | Valid |

*\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

*\* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Compatibility with Lifestyle***

| No | Pernyataan   | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|--|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Penggunaan layanan internet banking Bank BCA cocok dengan gaya hidup saya                            | 0,786**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Penggunaan layanan internet banking cocok dengan kebiasaan saya dalam menggunakan layanan perbankan  | 0,714**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Penggunaan layanan internet banking sesuai dengan aktivitas perbankan yang saya lakukan pada umumnya | 0,850**                              | ,000 | Valid |

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Lampiran 3

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Online Customer Service***

| No | Pernyataan   | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|--|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Saya akan merasa senang ketika disambut saat membuka website internet banking bank BCA.  | 0,493**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Saya akan merasa senang ketika ada staff Bank BCA yang membantu saya secara online dalam menggunakan layanan internet banking. | 0,837**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Saya merasa senang jika mudah berkomunikasi dengan staff online Bank BCA saat menggunakan internet banking.                    | 0,798**                              | ,000 | Valid |
| 4  | Secara keseluruhan saya akan menyukai adanya online customer service ketika menggunakan internet banking.                      | 0,740**                              | ,000 | Valid |

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* .Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

Sumber : Lampiran 3



**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel *Intention to Adopt***

| No | Pernyataan   | Korelasi Pearson Terhadap Skor Total | Sig. | Kel   |
|----|--|--------------------------------------|------|-------|
| 1  | Ketika ingin melakukan layanan perbankan, saya mungkin menggunakan internet banking. | 0,613**                              | ,000 | Valid |
| 2  | Saya akan memanfaatkan internet dalam melakukan layanan perbankan.                   | 0,819**                              | ,000 | Valid |
| 3  | Saya akan menggunakan internet banking di masa mendatang.                            | 0,828**                              | ,000 | Valid |

\*\*.*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)*

\*.*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)*

Sumber : Lampiran 3

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Dalam menilai reliabilitas *item* menggunakan standard *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,6$  maka dinyatakan reliabel (Hair *et al.*, 2010:124). Uji reliabilitas menggunakan *SPSS 19.0 for Windows* dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| No | Variabel                            | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-------------------------------------|-------------------------------|------------|
| 1  | <i>Website's Social Feature</i>     | 0,837                         | Reliabel   |
| 2  | <i>Trust</i>                        | 0,619                         | Reliabel   |
| 3  | <i>Ease of Use</i>                  | 0,608                         | Reliabel   |
| 4  | <i>Compatibility with Lifestyle</i> | 0,673                         | Reliabel   |
| 5  | <i>Online Customer Service</i>      | 0,672                         | Reliabel   |
| 6  | <i>Intention to Adopt</i>           | 0,627                         | Reliabel   |

Sumber : Lampiran 3

- *Measurement Model (CFA)*

Analisis model pengukuran dilakukan dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) yang bertujuan untuk melihat hubungan antara indikator dengan variabel laten. Sebelum dilakukan analisis lebih dalam, terlebih dahulu dilakukan analisis *Goodness of Fit* model pengukuran yang ditampilkan pada tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran**

| NO | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan   |
|----|---------------|--------------------|-------|--------------|
| 1  | CMIN/DF       | $CMIN/DF \leq 3$   | 2,323 | Good Fit     |
| 2  | GFI           | $GFI \geq 0,9$     | 0,858 | Marginal Fit |
| 3  | RMSEA         | $RMSEA \leq 0,08$  | 0,073 | Good Fit     |
| 4  | CFI           | $CFI \geq 0,9$     | 0,843 | Marginal Fit |
| 5  | IFI           | $IFI \geq 0,9$     | 0,847 | Marginal Fit |
| 6  | TLI/NNFI      | $TLI \geq 0,9$     | 0,811 | Marginal Fit |

Sumber : Lampiran 5

Nilai *estimate* dan signifikansi hubungan indikator dan konstruk ditunjukkan pada Tabel 9. *Standardize loading* seluruh indikator menunjukkan nilai  $> 0,5$ , kecuali variabel TT1 dengan nilai sebesar 0,396. *Standardize loading* digunakan sebagai uji validitas tahap kedua dengan nilai  $\geq 0,5$  yang menunjukkan indikator dari variabel telah memenuhi uji validitas. Hasil *standardize loading* penelitian menunjukkan nilai variabel TT1  $\leq 0,5$  sehingga tidak memenuhi uji validitas dan tidak akan digunakan dalam analisis selanjutnya. Tabel 10 menunjukkan hasil *estimate* dan signifikansi hubungan indikator dan konstruk setelah variabel TT1 dibuang.

**Tabel 9**  
**Nilai Estimate dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk**

| Konstruk Penelitian                 | Indikator | Nilai Std. Loading ( $\lambda$ ) | Critical Ratio | P-Value |
|-------------------------------------|-----------|----------------------------------|----------------|---------|
| <i>Website's Social Feature</i>     | SF1       | 0,501                            | 7,25           | ***     |
|                                     | SF2       | 0,841                            | 11,559         | ***     |
|                                     | SF3       | 0,725                            | 10,470         | ***     |
|                                     | SF4       | 0,756                            |                |         |
| <i>Trust</i>                        | TT1       | 0,396                            | 4,833          | ***     |
|                                     | TT2       | 0,568                            | 6,346          | ***     |
|                                     | TT3       | 0,755                            | 7,262          | ***     |
|                                     | TT4       | 0,635                            |                |         |
| <i>Ease of Use</i>                  | EOU1      | 0,564                            | 5,828          | ***     |
|                                     | EOU2      | 0,600                            | 7,190          | ***     |
|                                     | EOU3      | 0,767                            |                |         |
| <i>Compatibility with Lifestyle</i> | CML1      | 0,639                            | 8,076          | ***     |
|                                     | CML2      | 0,77                             | 9,079          | ***     |
|                                     | CML3      | 0,691                            |                |         |
| <i>Online Customer Service</i>      | OCS1      | 0,591                            | 6,289          | ***     |
|                                     | OCS2      | 0,659                            | 6,823          | ***     |
|                                     | OCS3      | 0,738                            | 7,366          | ***     |
|                                     | OCS4      | 0,563                            |                |         |
| <i>Intention to Adopt</i>           | IA1       | 0,636                            | 6,313          | ***     |
|                                     | IA2       | 0,666                            | 6,798          | ***     |
|                                     | IA3       | 0,55                             |                |         |

Keterangan : \*\*\*:  $p < 0.1\%$  atau  $p < 0.001$

Sumber : Lampiran 5

**Tabel 10**  
**Nilai Estimate dan Signifikansi Hubungan Indikator dan Konstruk**  
**setelah TT1 dibuang**

| Konstruk Penelitian                 | Indikator | Nilai Std. Loading ( $\lambda$ ) | Critical Ratio | P-Value |
|-------------------------------------|-----------|----------------------------------|----------------|---------|
| <i>Website's Social Feature</i>     | SF1       | 0,501                            | 7,252          | ***     |
|                                     | SF2       | 0,840                            | 11,561         | ***     |
|                                     | SF3       | 0,725                            | 10,473         | ***     |
|                                     | SF4       | 0,756                            |                |         |
| <i>Trust</i>                        | TT2       | 0,553                            | 5,969          | ***     |
|                                     | TT3       | 0,761                            | 6,366          | ***     |
|                                     | TT4       | 0,655                            |                |         |
| <i>Ease of Use</i>                  | EOU1      | 0,553                            | 5,812          | ***     |
|                                     | EOU2      | 0,598                            | 7,142          | ***     |
|                                     | EOU3      | 0,779                            |                |         |
| <i>Compatibility with Lifestyle</i> | CML1      | 0,638                            | 8,052          | ***     |
|                                     | CML2      | 0,772                            | 9,078          | ***     |
|                                     | CML3      | 0,69                             |                |         |
| <i>Online Customer Service</i>      | OCS1      | 0,59                             | 7,370          | ***     |
|                                     | OCS2      | 0,658                            | 6,824          | ***     |
|                                     | OCS3      | 0,739                            | 6,291          | ***     |
|                                     | OCS4      | 0,563                            |                |         |
| <i>Intention to Adopt</i>           | IA1       | 0,631                            | 7,348          | ***     |
|                                     | IA2       | 0,671                            | 6,264          | ***     |
|                                     | IA3       | 0,551                            |                |         |

Keterangan : \*\*\*:  $p < 0.1\%$  atau  $p < 0.001$

Sumber : Lampiran 5

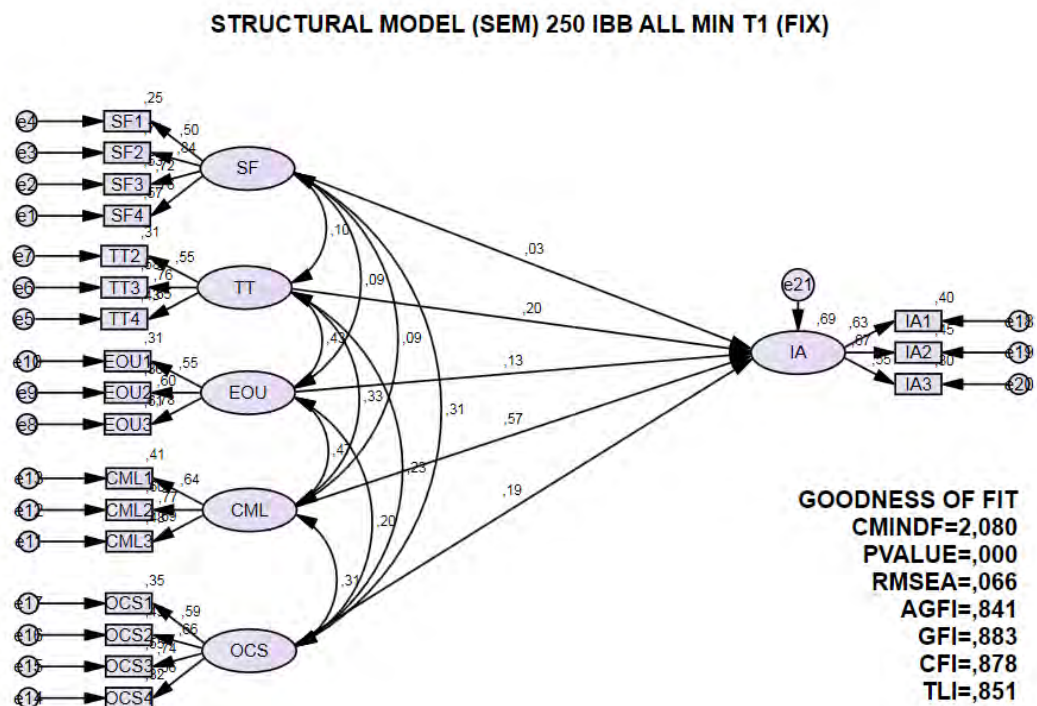
- *Structural Model*

Kesesuaian model struktural dengan data empiris diukur oleh indeks *goodness of fit* (GOF). Pengukuran *Goodness of fit* dilakukan untuk menilai model penelitian yang digunakan dengan membandingkan *actual value* dari variabel dependen dengan *estimated value*. Tampilan pada tabel 11 menunjukkan nilai *goodness of fit* dari analisis model struktural penelitian.

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Kecocokan Model Struktural**

| NO | Uji Kecocokan | Kriteria Kecocokan | Hasil | Keterangan   |
|----|---------------|--------------------|-------|--------------|
| 1  | CMIN/DF       | $CMIN/DF \leq 3$   | 2,080 | Good Fit     |
| 2  | GFI           | $GFI \geq 0,9$     | 0,883 | Marginal Fit |
| 3  | RMSEA         | $RMSEA \leq 0,08$  | 0,066 | Good Fit     |
| 4  | CFI           | $CFI \geq 0,9$     | 0,878 | Marginal Fit |
| 5  | IFI           | $IFI \geq 0,9$     | 0,881 | Marginal Fit |
| 6  | TLI/NNFI      | $TLI \geq 0,9$     | 0,851 | Marginal Fit |

Sumber : Lampiran 7



**Gambar 1**  
**Model Struktural tanpa Moderasi**  
 (Sumber : Lampiran 7)

- Pengujian Hipotesis

Tabel 12 menunjukkan pengujian hipotesis yang dilakukan untuk menginvestigasi pengaruh antara variabel laten, serta pengaruh moderasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR (*critical ratio*) dan *P-value* yang dihasilkan dari perhitungan *loading* hubungan antar konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Untuk *estimate value* pada keluaran *standardized regression weights* digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan jika hipotesis terbukti signifikan. Hubungan antar konstruk dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila, nilai  $CR \geq 1,96$  dengan nilai  $p\text{-value} \leq 0,05$ .

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh moderasi terhadap variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, dilakukan uji *chi-square difference*. Data perhitungan  $\Delta$  *Chi-square* dan  $\Delta$ df diperoleh dari model *fit*. Dari 2 data tersebut ditemukan *P-value* yang menentukan signifikansi pengaruh variabel moderasi terhadap model penelitian. Dalam

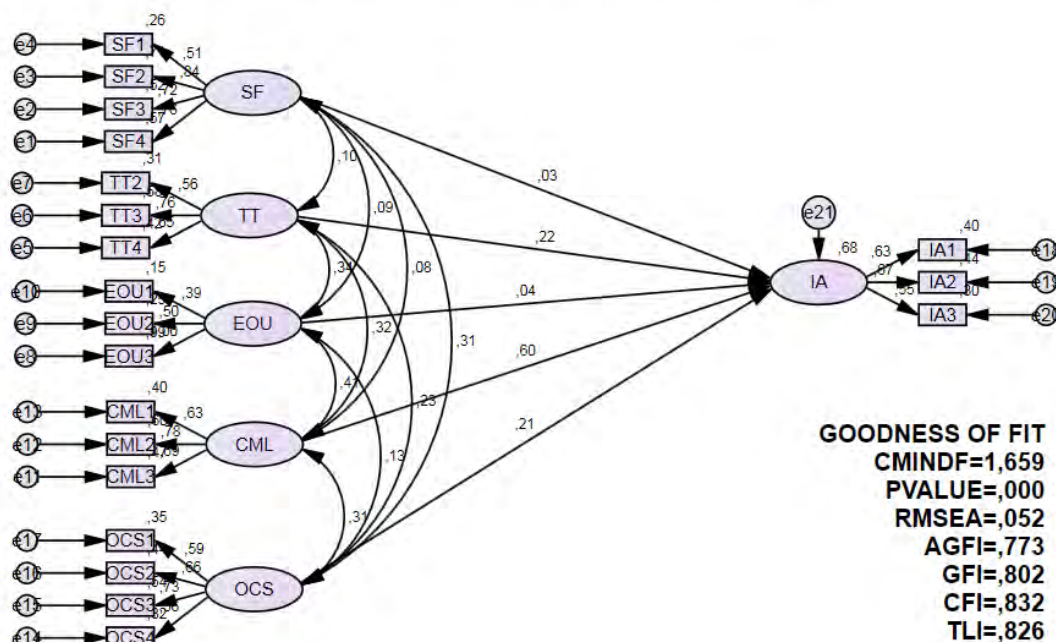
hal ini variabel moderasi dikatakan memiliki pengaruh terhadap model penelitian jika  $P\text{-value} < 0,05$ .

**Tabel 12**  
**Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis | Path   | Estimate | C.R   | $\Delta$ Chi-sq | P-value | Keterangan   |
|-----------|--|----------|-------|-----------------|---------|--|
| H1        | SF $\rightarrow$ IA  | 0,034    | 0,454 | -               | 0,65    | Tidak Signifikan   |
| H2        | TT $\rightarrow$ IA  | 0,198    | 2,034 | -               | 0,042   | Signifikan   |
| H3        | EOU $\rightarrow$ IA   | 0,128    | 1,18  | -               | 0,238   | Tidak Signifikan   |
| H4        | CML $\rightarrow$ IA   | 0,571    | 5,088 | -               | ***     | Signifikan   |
| H5        | OCS $\rightarrow$ IA   | 0,190    | 2,107 | -               | 0,035   | Signifikan   |
| H6        | Moderasi <i>Medium of Internet Access</i> terhadap SF,TT, EOU, CML, OCS $\rightarrow$ IA |          |       | 18,08           | 0,517   | Tidak terdapat perbedaan pada pola hubungan model struktural antara kelompok sampel. |

Sumber : Lampiran 7

**STRUCTURAL MODEL (SEM) MULTIGROUP 250 IBB ALL MIN T1 (FIX)**



**Gambar 2**  
**Model Struktural dengan Moderasi**  
(Sumber : Lampiran 7)

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa faktor *trust*, *compatibility with lifestyle* dan *online customer service* terbukti berpengaruh terhadap *intention to adopt internet banking* pada Bank BCA Surabaya. Maka, bagi Bank BCA dapat mengeluarkan fitur-fitur di dalam *internet banking* yang mendukung gaya hidup konsumen. Salah satunya dengan menambahkan fitur *automatic bill payments* bagi nasabah juga dapat meningkatkan kualitas SDM dengan melatih secara rutin karyawan di bagian *customer service*, menanamkan di benak karyawan dan meningkatkan kepercayaan nasabah salah satunya meningkatkan tingkat keamanan dalam melakukan aktivitas perbankan, menciptakan *brand image* Bank BCA sebagai penyedia layanan yang handal dan terpercaya dengan merekrut karyawan-karyawan berpengalaman dan memiliki *knowledge of product* yang tinggi dalam hal ini layanan *internet banking*, yang berinteraksi langsung dengan nasabah.

Bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian sejenis dapat menggunakan *online service* lainnya ataupun tetap menggunakan *internet banking* tetapi objek yang dipilih dapat berbeda seperti Bank Mandiri sebagai salah satu *competitor* terbesar Bank BCA di Indonesia. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan karakteristik populasi ataupun lokasi pengambilan sampel yang berbeda.